

訪日中国人観光客の観光行動

—団体パッケージツアーの事例分析を通じて—

About the Sightseeing Activities of Chinese Visitors to Japan —A Case Study of the Group Package Tours—

崔 龍文 *

Longwen Cui

摘 要

国際観光市場の競争が厳しいなか、日本は観光立国を掲げて、7年が経過している。観光立国の意味は単なる観光収入を上げるための施策ではない。日本の魅力を世界に発信し、日本人自身も改めて日本の魅力を感じ、いい国作りが行われることに意味がある。「観光立国」、「ビジット・ジャパン」、「インバウンド」、「中国人観光客」などは今や毎日のようにマスコミを賑わしており、これらの言葉は全国にすっかり定着している。中国、韓国、台湾、香港はビジット・ジャパン事業の重点市場である。その中で中国市場はもっとも重要な市場であり、中国人の多くが東京-大阪（いわゆるゴールデンルート）コースを訪ねている。中国人団体観光客の主目的は買い物観光であると言われていたが、調査の結果、買い物だけでなく日本のこと全般に興味を示していると共に、観光客は普通に日本人と身近に接する観光行動を希望していることが分かった。また過密なスケジュールで動く団体客は概ね日本観光を満足していることも分かった。

I. はじめに

1.1 インバウンド観光と日本の魅力

「インバウンド」という言葉は日本を代表する辞書にも載っていない。今まで日本人にとって「観光」という言葉は日本人の「国内観光」と「海外旅行」を意味するものであり、外国人が日本を訪れることを重視したことはない。

2009年、訪日外客数は679万人であり、前年からの世界的景気後退、円高、新型インフルエンザの流行などの影響を受けたことを考慮したとしても、海外に出る日本人が1545万人であることに比べれば遠く及ばない。

世界観光機関(WTO)によると、1970年における全世界の外国旅行者数は1億5900万人であったが、2000年には6億9700万人に増加した。そして、2010年には10億人に、2020年には16億人になると予測されている。これはまさに大交流時代を意味しており、地

域間、民族間、国の垣根を越えた人々の触れあいを意味している。

なぜ今になってインバウンドなのか。これについては「観光立国懇談会報告書」(2003)によくまとめている。本書によれば、異なる文化をもつ人々が交流を深めていけば、相互の理解は深まるばかりか、新しい文化が生み出される可能性が高まるとしている。観光は、自国の国力を高め、文化を諸外国に発信する有力な手段であり、国内のシステムを改革する契機である。同時に、経済に刺激を与え、教育を充実し、国民の国際性を高めることにつながるものである。観光は、まさに国の将来、地域の未来を切り拓く有力な手段であるといっても過言ではない。

観光の意義は、政治、経済、生活、文化など、今日の魅力の総合的な発揮と密接にかかわっている。21世紀において、日本が目指すべき社会は、ダイナミックな経済力を持ち、自律性を高めた個人が、国籍を問わず人間性を尊重し合い、文化と革新力と多様性を充実させ、自然と環境を大切に、国際社会と密接に交流し合うものと集約できよう。これは産業立国、情報立国、文化立国、環境立国を総合的、有機的に展開し、この

*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
研究生
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館)
email cuizh82@gmail.com

多彩な魅力を観光立国に高める国家デザインである。

21世紀には、文化力や知力や情報力に根ざしたソフト・パワーを発揮することによって、他国から信頼を集めるとともに、内外の人々や企業などを惹きつける磁力の強化を国家的課題として推進することが必要である。

人類はこれまでに3度にわたる「観光革命」を経験している(石森 1996)。これによると「第1次観光革命」は1860年代にヨーロッパの富裕階級を担い手として発生し、ついで「第2次観光革命」は1910年代に米国の中産階級を担い手として発生し、さらに「第3次観光革命」は1960年代に日本を含めた北の先進諸国で発生した。観光をめぐる構造的変化は半世紀ごとに生じるというグローバル・トレンドを考慮すると、「第4次観光革命」は2010年代後半にアジア諸国で生じる可能性が高いと予測した(石森 2008)。

さらに石森秀三(1997)は、2010年代に経済成長が実現されるならば、アジアにおいて観光革命が確実に起こり、まさに、観光ビックバン(大爆発)というものが発生すると断言した。

したがって、日本は経済的な側面からいっても、新しい「自己発見」する側面からいっても、さらに新しいものを「つくる」側面からいっても、「観光立国」する必要がある。

1.2 インバウンド観光と訪日観光客

今日における国際社会は経済、環境の急速な変化により国と国とは競争が激しくなり、顧客の欲求、または要求が複雑な様相を呈している。

2010年6月、新成長戦略が閣議決定された。これによると日本のインバウンド市場においてアジアは最重要な市場と位置づけられており、アジアからの訪日観光客を始めとした各国からの訪日外国人の増加に向けて、訪日観光査証の取得容易化、魅力ある観光地づくり、留学環境の整備、広報活動等を図ることにより、訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人まで伸ばすと述べている。2009年統計調査を見ると、欧米からの訪日者数は概ね横ばいで推移しているのに対しアジアからの訪日者は481万人で、全体の約70%を占めており、アジアからの訪日者の増加が目立っている。

アジアからの訪日者が増加している背景の一つに、好調な経済成長がある。アジア開発銀行によるとアジア主要国経済は、欧米向け輸出需要の停滞にも関わらず堅調に成長しており、世界経済危機に対してアジアは

当初予想を上回る回復力を見せている(アジア開発銀行:2010)。

アジアの中でも、とりわけ中国はGDP成長率が好調を維持しており、注意する必要があるが、インフレ懸念は遠退いた(三尾 2010)。中国は急激な経済成長によって、GDP成長率も著しく、2009年実質GDP成長率も9.1%であった(朝日新聞 2010年7月3日)。最近注目されている中国外貨準備高は2006年に史上初めて1兆ドルを突破し、2010年6月時点で2兆4542ドルに達している(中国国家為替管理局 2010年10月¹⁾)。これは実に日本の外貨準備高の2倍以上に当たる(財務省 2010年10月²⁾)。このようなあふれる財力と国内貯蓄率、および毎年海外から600億ドルの投資を背景に中国の市場はますますその重要度を増している。

日本と韓国の経験からみると、一人当たりGDPと出国者数は強い相関関係が見られ、所得水準の上昇と海外旅行需要が拡大すると考えられる(戴 2008)。

1988年から始まった中国のアウトバウンド観光は(香港、マカオを例外として)1999年頃から爆発的に増え始め(鄭ほか 2006;戴 2008)、現在は世界旅行市場ではなくてはならない市場になっている。これはまさに中国の著しい経済発展と重なっている。

2000年から中国人団体客を受けて以来、訪日観光客の数字は順調に伸びて、現在は100万人を超えている。特に注目すべきなのは、2008年に発生した世界金融危機と円高による訪日観光客が軒並み減少している中、2009年訪日観光客は中国観光客のみわずかではあるが0.6%増加したことである。

したがって、インバウンド観光において「政策目標」の実現と地域活性化のため、中国市場が非常に注目されており、インバウンド市場における中国マーケット動向の研究が多く見受けられる(近江 2010;三尾 2010)。またインバウンド研究においては査証関係など規制緩和に関する研究(鈴木 2004)、社会学観点からアンケート調査による訪日外国人旅行者の旅行背景・意識・行動の実態を明らかにした研究(小松ほか 2007)などがある。中国人観光客の観光行動については木沢(2009)、金(2009)などがある。木沢(2009)は大阪市中心部の商店街で中国人観光客の行動実態を調査して購買行動を考察した研究を行った。金(2009)は中国旅行会社の旅行商品を分析して中国人観光客の空間的行動の解明に努めた。これらの研究は地域限定の研究、または法的規制緩和などが目まぐるしく行われるにしたがって、4、5年経った現在においては実態とは少ずつれていることが予想される。

したがって本研究は訪日中国人観光客の中で一番ウエイトを占める団体パッケージツアーの空間行動の実態調査を通じて、中国人観光客が日本における観光行動の地域的・空間的特性を明らかにすることを研究目的とする。そのために、まず中国の統計資料と公的に発表されたニュースリリース、および研究レポートなどを参考に中国のアウトバウンド観光に重点を置きながら、中国観光市場の最新動向を考察する。次に実際のツアーに同行して、観光客と6日間一緒に生活空間を共にしながら、聞き取り調査と観察したデータに基づいて本研究目的を達成することにする。

II. 中国のアウトバウンド観光市場の特徴, 中国人訪日観光現況

2.1 中国におけるアウトバウンド観光の歩み

中国の旅行市場は中国人の国内観光と、インバウンド観光、アウトバウンド観光三大市場に大別できる。中国の観光統計では、香港、マカオ、台湾を国外と認識しないため、国境を出る観光という意味でアウトバウンド観光に「出境旅遊」という言葉が使われている。

「出境旅遊」は、中国国民が国境もしくは境界線を越えて、他の国もしくは地域で行われている観光消費活動、公務視察旅行、商用視察旅行、一般活動を指す（夏ほか、2009年）。

表1をみると、中国国民の自費によるアウトバウンド観光は1983年の香港、マカオへの親族訪問から始まった。香港、マカオは当時まだ中国に返還されていなかったため国境の外だという意味での「海外旅行」であった。これは中国政府の試験的、模索の意味合いも兼ねていた。実質的に海外旅行は1988年のタイ観光が解禁になってからといえる。しかしこれもまた海外親族が旅費支払い、担保という条件付きの解禁であった。1990年と1992年には解禁地域をさらにシンガポール、マレーシア、フィリピン3ヶ国を増やし中国旅行総社と中国国際旅行総社の2社に限定で団体旅行を組むという形をとった。また、1980年代末から1990年代の初めに「辺境遊」という「行商」の性格があったものの旧ソ連、モンゴル、ミャンマー、ベトナム、朝鮮国境観光というブームが起こった。

1997年7月から香港返還を契機に、中国国家旅遊局は自費旅行法律を制定し³⁾、旅行名称も「親族訪問旅行」から「自費旅行」へと代わって、67の旅行会社が団体ツアーを組めるようになった。これが中国で始まった本格的な「アウトバウンド観光」の本格的な始ま

りである。

1998年、韓国がADSに追加されて以来、オーストラリア、日本など先進諸国も順次ADSに指定されて、アウトバウンド観光人数も爆発的に増え始め、2000年には1000万人を突破した。増加率も各年度にばらつきがあるものの、1997年からずっとプラス成長を続けており、人数も右肩上がりに増えている（図1）。

表1 中国におけるアウトバウンド観光が解禁になった主要国（ADS⁴⁾）と解禁年度

年度	国名	注
1983年	香港、マカオ	2003年一部地域に限り個人旅行解禁
1988年	タイ	
1990年	シンガポール、マレーシア	
1992年	フィリピン	
1998年	韓国	1998年に一部地域限定解禁、2000年全面解禁
1999年	オーストラリア	1999年に北京、上海、広州地域に限り団体旅行、2004年ニューージーランド部分開放
2000年	日本、ベトナム	2000年に北京、上海、広州一部地域一部開放、2004年地域を拡大して開放、2005年全面開放、2009年個人旅行解禁、2010年観光ビザ緩和
2002年	エジプト	
2003年	ドイツ	
2004年	フランス、イタリア、スペイン、その他ヨーロッパの国多数	
2005年	イギリス、ロシア	
2008年	アメリカ、台湾	アメリカは2008年一部地域限定解禁、2009年追加解禁
2009年	UAE	
2010年	カナダ、北朝鮮	

注：中国旅遊局資料により著者整理、2010年8月15日時点で110ヶ国になっている

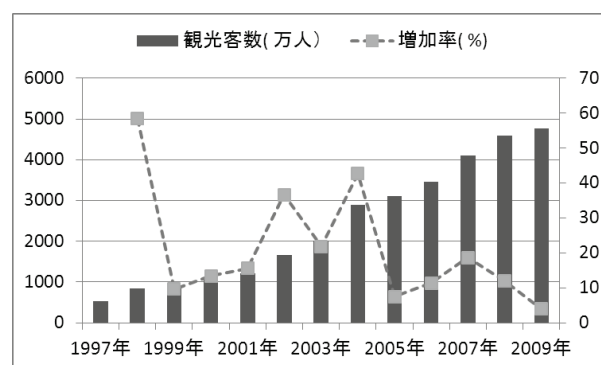


図1 中国アウトバウンド観光市場の成長推移

注：「中国旅行統計年鑑」，「中国旅行発展分析と予測」各年度より作成

2.2 中国における旅行市場の動向

近年の中国旅行業界の状況を表2から見ると、2007年までインバウンド、国内、アウトバウンド三大旅行市場が共に増加しているが、2008年と2009年には鈍化した。インバウンド観光市場を見てみると、2008年には2003年サーズ発生したとき以来、初めてマイナス成長となった。これは多くの市場が軒並みダウンした年だが、中国のインバウンドにおける最大の市場である韓国と日本からの観光客が減少したのも影響が大きかった。世界多発金融危機の影響で2009年も引き続きマイナス成長となった。2009年には人数的に-2.7%、収入的には-2.9%、共にマイナス成長であったものの、世界観光情勢は観光人数が-4.3%、国際観光収入が-9.6%減少した中で小幅減少に止まったといえる（UNWTO 2010）。

表2 中国旅行業収入内訳（2006年～2009年）

日本円(単位: 億円)	インバウンド(億円)	前年対増減率	国内(億円)	前年対増減率	アウトバウンド(億円)	前年対増減率
2006年	2706	15.90%	6230	17.9%	8935	16.30%
2007年	3186	23.4%	7770.62	24.7%	10957	22.6%
2008年	2839	-2.6%	8749.3	12.6%	11600	5.9%
2009年	2757	-2.9%	10183.69	16.4%	12900	11.2%
割合	インバウンド	—	国内	—	アウトバウンド	—
2006年	13.5%	—	35.6%	—	51.0%	—
2007年	13.5%	—	35.9%	—	50.6%	—
2008年	13.2%	—	37.3%	—	49.5%	—
2009年	12.0%	—	38.8%	—	49.2%	—

注：国家旅遊局「中国旅遊業統計公報」より作成⁵⁾

またインバウンド市場に比べて国内市場とアウトバウンド観光市場は高い成長率を維持している。特に国内観光市場はこの4年間で倍近く成長する勢いを示しており、国内観光客が海外に出る潜在的な要素を秘められている。

中国では2009年から国家旅遊局の主導で「全国旅行社統計調査」を始めており、各旅行会社は収益、人数等の提出を義務づけられている。これを見ても、国内旅行収入が前年に比べて11.79%増加しており、三大観光市場で一番高い成長率を示し、中国の旅行業を牽引していることがわかる。またアウトバウンド観光収入も前年に比べて6.92%成長しており、三大観光市場で22.0%の割合を占めて、しっかりと2番手をキープしている（表3）。

表3 2009年中国旅行会社営業収益内訳

単位: 億元	営業収入	旅行業務収入	インバウンド	国内	アウトバウンド
旅行業務収入	1806.5	1745.6	222.15	1139.1	384.34
対前年比割合	8.64%	8.87%	-1.21%	11.79%	6.92%
	—	—	12.7%	65.3%	22.0%

注：中国国家旅遊局「2009年度全国旅行社統計公報」より作成

2.3 アウトバウンド市場の現況

最近発表された「中国アウトバウンド観光2010」⁶⁾出版広報資料（中国旅遊報、2010年6月28日）をみると、「牛市行情」という株取引好況を示す言葉が使われていることから分かるように、今年は2009年の4766万人を大幅に上回って5300万人に達する見込みだという。

この調査報告ではアンケート調査から80.9%の旅行会社が2010年アウトバウンド市場は2009年よりよくなると答えている。2010年の新たな渡航先として、モルジブ諸島、サイパン、グアム、ハワイなどのリゾート地が新たに注目される観光地として浮上しており、特に冬に脚光を浴びるだろうと予測している。また、2009年にアラブ首長国連邦が新たにADSに指定されて以来、超高価ホテル宿泊を売りにドバイコースも新たな観光スポットとなっている。

次に、2010年上半期にどこを訪れているのかを見てみよう⁷⁾（図2）。これは中国観光局「2010年第1期旅行社統計調査情報公報」と「2010年第2期旅行社統計調査情報公報」より作成したものである。旅行社統計調査集計なので、観光客の性格が強い数字であることが推察できる。

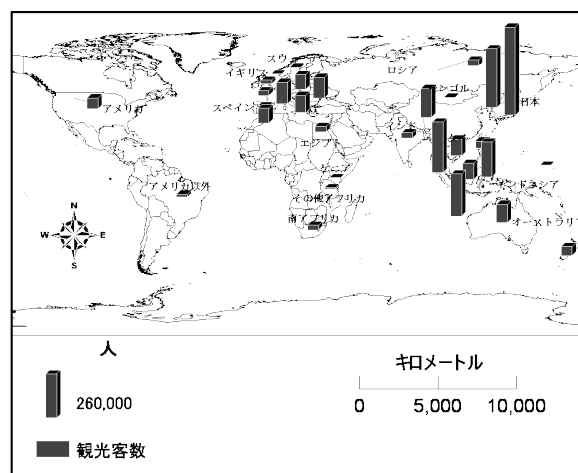


図2 2010年上半期における国別中国人観光客数

注：中国国家観光局『2010年第1、2期における全国旅行社統計調査情報公報』より作成

2010年上半期に旅行社を通じて海外を訪れた観光客は628万人で、アジアが84%と圧倒的に多かった。その中で、香港、マカオ、台湾を除いてみると、51万9454人の観光客が日本を訪れており、全体の8%を占めている。次に韓国が34万7192人、タイ29万6724人、シンガポール24万7214人、マレーシア20万4364人と続いており、この5ヶ国が全体の20%を占めており、これに香港、マカオ、台湾を加えると全体の71%を占めている。

今度はヨーロッパに目を向けてみると、トップファイブの国はフランス12万5965人、イタリア10万1799人、ドイツ8万7557人、スイス8万5045人、ロシア34864の順になっている。ここでロシアを除いた4ヶ国は全ヨーロッパを訪れた観光客の64%を占めており、これらの国はアルプス山脈周辺の国々であることから、ヨーロッパ観光はアルプスを中心とした伝統的な観光地巡りであることが推測できる。

北米地域はまだ全体の1%強となっているが、アメリカとカナダは遅れてADSに指定されていることが一因としてあげられる(表1参照)。しかし中国でもよく使われている「アメリカドリーム」という言葉に象徴されるように、北米地域は中国人の憧れの的でもあることから、いずれホットな訪問地域になることは間違いないだろう。

オセアニアのオーストラリアとニュージーランドには、人数的にはそれぞれ10万7758人、5万3379人が訪れており、全体の3%以上を占めている。

以上のように中国人観光客は主に香港、マカオ、台湾、シンガポールといった中華圏の国や地域に日本、韓国、タイ、マレーシアの4ヶ国を加えたものが圧倒的に多い。中国人にとってはヨーロッパの国は未知で魅力的に見える国ではあるが、東南アジアのツアー料金が4.7万円、韓国が5.4万円、日本が6.7万円であるのに対して、ヨーロッパはその倍以上の13.7万円になっていることがネックになっている⁸⁾。中国観光客にとって料金がアウトバウンド観光地選択に与える影響は大きい(方, 2007)。

Ⅲ. 訪日観光客特性

3.1 国別訪日観光客

図3を見ると2003年日本が観光立国のスローガンを掲げて以来、官民一丸となって推進した結果、緩やかに増加していた訪日外国人は急激に増えた。グローバルな金融危機による景気後退の深刻化で2008年に

はほぼ横ばい、2009年には大きく後退した。しかし、2009年に他国は大きく後退した中で唯一微増ながら増えたのが中国人観光客であった。中国観光客はその人口規模から見ても、経済成長率から見ても多くの潜在力を秘めている。

また、この図から見ると、西洋諸国などはおおむね横ばいで推移する一方、アジアからの訪日者の増加が目立つ。

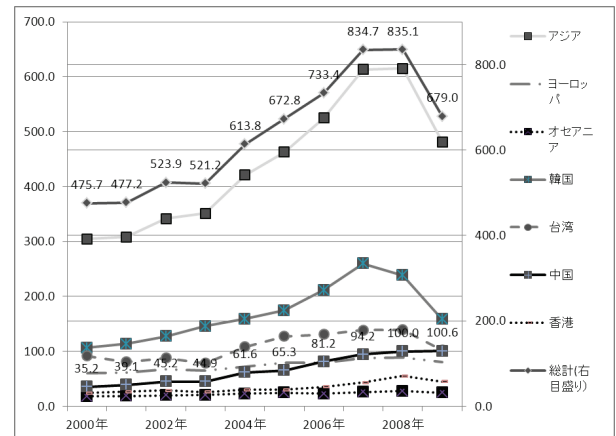


図3 主要国の訪日外国人の推移

注：日本政府観光局（JNTO）より作成

訪日外国人の国別内訳をみると、韓国、台湾、中国、香港で全体の59%、その他アジアを加えると約70%に及び、アジアからの観光客が日本のインバウンド観光においていかに重要であるかが分かる(図4)。

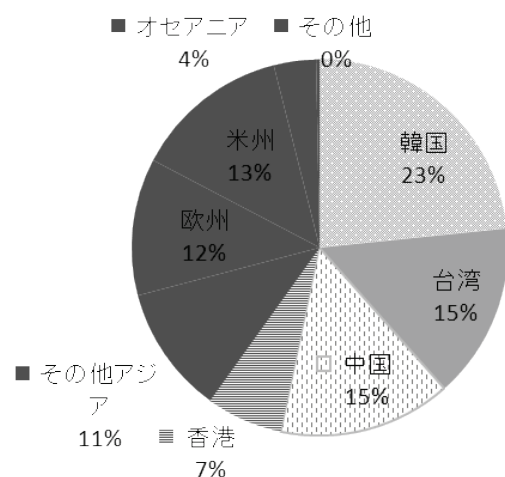


図4 訪日外国人の国別・地域別内訳

注：日本政府観光局（JNTO）より作成

3.2 宿泊地から見る国別・地域別訪日外国人

単年度に、ある要素に影響されることなく安定的な

宿泊傾向を見るために、都道府県別延べ宿泊者数を直近の3年分のデータを国・地域別、都道府県別に整理して見たのが図5である。

訪日外国人都道府県別外国人延べ宿泊者を見ると、一位の東京都が34%、次に大阪府が11%、北海道が11%、千葉県が8%、京都府4%の順であった。ちなみに2009年、前年と比べた伸び率が高かったのは、山梨県(11.5%)、秋田県(7.3%)、千葉県(3.4%)であった⁹⁾。秋田県は韓国ドラマ「IRIS」のロケ地になったことで、韓国人観光客が増えたことに起因する。また2009年に

は山梨県、千葉県が宿泊地として増加しているが、中国人観光客が東京と大阪間の観光コースを多く訪れているからであると認められる。

また台湾人と香港人は北海道が上位を占めて、韓国人は東京都と大阪府以外に九州地域が25%を占めていることから、台湾・香港人は北海道指向、韓国人は九州指向といえる。またオーストラリア、ヨーロッパ、北米の人にとっては京都が上位を占めていることがアジアの国々と違う点といえる。

全体	東京都 34%	大阪府 11%	北海道 9%	千葉県 8%	京都府 4%	その他 33%
韓国	東京都 26%	大阪府 14%	北海道 8%	福岡県 6%	熊本県 6%	その他 40%
中国	東京都 26%	大阪府 15%	千葉原 10%	山梨県 8%	愛知県 6%	その他 36%
香港	東京都 33%	北海道 21%	大阪府 12%	千葉県 4%	沖縄県 2%	その他 27%
台湾	北海道 21%	東京都 17%	大阪府 9%	千葉県 7%	愛知県 4%	その他 42%
オーストラリア	東京都 46%	千葉原 11%	京都府 10%	大阪府 9%	北海道 8%	その他 17%
北米	東京都 45%	千葉県 12%	京都府 8%	大阪府 7%	愛知県 5%	その他 24%
欧州	東京都 51%	京都府 11%	大阪府 7%	千葉県 6%	神奈川県 5%	その他 20%

図5 都道府県別外国人延べ宿泊者数構成比(上位5都道府県)

注:観光庁『宿泊旅行統計調査』より作成,なおデータは平成19年,20年,21年の三年平均

3.3 宿泊統計から見る訪日中国人観光客

図6は2010年訪日中国人延べ宿泊者数である。これを見ると、北海道を除いて多く宿泊しているのは東海道沿線、甲州街道沿線都府県であることが明らかである。過去3年間の宿泊者数を都府県別にみても、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、静岡県、愛知県、京都府、大阪府の8県が全体の76%を占めており、圧倒的に訪日中国人の観光行動範囲は東京から大阪までであることが分かる。従って、東京—大阪間の団体観光客の観光行動を分析し、この地域にて中国人観光客がどのように日本の魅力について感じているのか分析することがもっとも重要なことであるといえる。

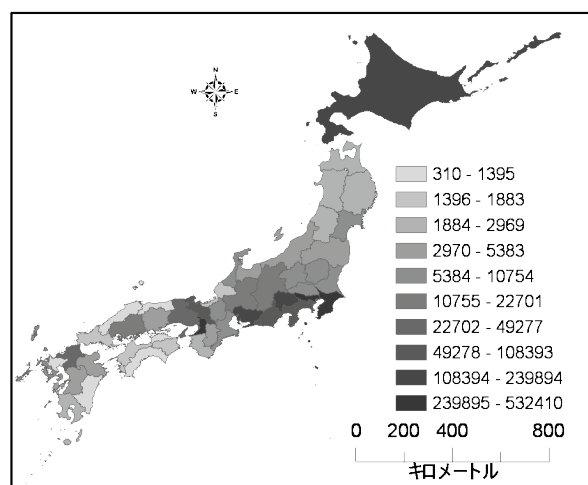


図6 都道府県別中国人観光客延べ宿泊者数(2010年1月~6月)

(単位:人泊,観光庁『宿泊旅行統計調査』より作成)

IV. 中国で訪日団体パッケージツアー

4.1 クルーズツアー

中国人の訪日観光客は団体客、視察旅行に代表される商用客、そして個人観光客に分けられるが、この中で一番多いのがパッケージツアーで訪日する団体客である。パッケージツアーはまた航空機を利用して訪日するケースと船で訪日するクルーズツアーに分けられる¹⁰⁾。

まずクルーズツアーは全国から観光客を募集して交通の利便性によって上海港、もしくは天津港を利用するが、本文では上海から出発するツアーコースを具体的にみることにする。

クルーズツアーには様々な商品があるが、訪れる地域別に分けると、主に韓国+九州、韓国+九州+関

西地方（大阪、京都）、韓国+九州+関西地方+関東地方の3つのコースに分けられることができる。またこれ以外に韓国+九州+関西地方+大阪（バス）→東京といった、クルーズツアー+東京大阪コース（通常東阪コースもしくはゴールデンルートと呼ぶ）も実際に多く見ることができる¹¹⁾（表4）。

今回、事例で取り上げたクルーズ船はロイヤル・カリビアン・インターナショナル社であるが、中国からの訪日観光客の利用者がもっと多いクルーズ船会社はこれ以外にコスタ・クルーズ社がある。甲原（2010）によればロイヤル・カリビアン社のクルーズ船には中国人観光客の割合が低く、逆にコスタ社のクルーズ乗船客のほぼ9割が中国人旅行者に占めているという。コスタ社のツアー料金を調べてみるとローヤル・カリビアン社より2割ほど安いことが分かった。

表4 クルーズ船の主なモデルコース

コースNo	ツアー名	出発日	ツアー代金(人民元)	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目	8日目	9日目	10日目
コース1	ロイヤル・カリビアン・レジェンド・オブ・ザ・シーズ鹿児島+別府+福岡+釜山を巡る8日間ツアー	2011/3/19、3/26、4/2	6918	上海 (17:00出発)	海上	鹿児島 (8:00到着、17:00出発)	別府 (8:00到着、17:00出発)	福岡 (9:00到着、18:00出発)	釜山 (8:00到着、17:00出発)	海上	上海 (7:00到着)	-	-
コース2	ロイヤル・カリビアン・レジェンド・オブ・ザ・シーズ京都+福岡+釜山を巡る8日間ツアー	2011/6/25、7/2、7/9	6525	上海 (17:00出発)	海上	大阪 (14:00到着、宿泊はクルーズ船内泊)	大阪 (17:00出発)	福岡 (15:00到着、20:00出発)	釜山 (8:00到着、17:00出発)	海上	上海 (7:00到着)	-	-
コース3	ロイヤル・カリビアン・レジェンド・オブ・ザ・シーズ釜山+鹿児島+別府+京都(大阪)+名古屋+東京を巡る10日間ツアー(成田または羽田空港から航空便で上海へ)	2011/4/23	13362	上海 (17:00出発)	海上	釜山 (7:00到着、16:00出発)	別府 (9:00到着、18:00出発)	大阪 (14:00到着、宿泊はクルーズ船内)	大阪 (16:00出発)	名古屋 (8:00到着、16:00出発)	横浜 (6:00到着、東京のホテル泊)	東京自由観光(東京のホテル泊)	午前:羽田から上海

注：中国で一番大きい旅行ポータルサイトである携程網（<http://www.ctrip.com>）により作成、参考までに最安値の旅行代金を挙げた。

4.2 通常航空機利用による訪日団体客

上記でも述べたように訪日する団体ツアーのなかで圧倒的に多いのが東京—大阪間の六日コースである。また東阪コースにプラス二日間延長して北海道観光を加えたツアーを最近よく見かけるが、このコースのツアー料金は東阪コースのツアー料金より倍ぐらいする少し高価なツアーである。

また以上に加えて 2009 年個人観光ビザが緩和されて以来、若い年齢層を中心に団体に訪れる個人観光をよく見かける。このコースは通常 4、5 日間東京に滞在するもので、料金は往復航空券と滞在費のみ込みで、

4000 元から 4500 元ぐらいが相場である。その他日本滞在期間中、食事代と交通費、およびその他の一切費用は含まれていない。この団体客の特徴は年齢層が若い上に、日本のアニメ、ファッションなどに詳しく、ガイドブックを持って歩くことから、テーマ観光に近い個人観光客ともいえる。携程網サイトのの商品を見ると、ほかに、テーマ観光などの商品が増えているのも最近の特徴といえる。

V. 訪日中国人の観光行動

5.1 観光客の構成とツアーの全体図

5.1.1 観光客の構成

今回分析に使用する資料は2010年3月のさくらの季節に訪日した団体ツアーに同行して得られた資料である。

このツアーは観光客22人と添乗員1人の計23人の構成であった。22人の観光客の内、男性4人、女性が18人で女性の方が圧倒的に多く、男性観光客は夫婦同伴での訪日であった。年齢構成比から見ると50代が7人で全体の32%を占めて最も多く、次に60代以上が27%で、50代以上が60%以上を占めており、年齢代が少し高いことが分かる。しかも50代以上の退職者、自営業者、会社経営者などがほとんどで時間的な余裕がある人が多く含まれている。年齢層が低い観光客を見ると、旅行の目的以外に日本にいる両親に会うために来た人（No. 23）、彼氏に会う目的（No. 2）、留学して国に帰って大学卒業祝いである人（No. 6）、もうすぐ留学に行くために母親と思い出作りに来た人（No. 10）などの旅行の目的で参加した人も少なくない（表5）。

また海外旅行経験（香港、マカオを含める、以下同様）がある人は8人で全体の36%を占めている。この数字が多いか少ないかは比較データがないのではっきりとはいえないが、このツアー出身者は経済発展が遅

れを取っている中国東北部の人で構成されていることを勘案すると、訪日団体客は海外旅行経験が多い人で構成されていることが推察できる。

表5 単体観光客の構成とその他状況

No	性別	年齢	同行の有無	職業	目的	海外旅行
1	女	24	添乗員		仕事	—
2	女	27	甥	会	旅+彼氏	—
3	女	55	親友	—	旅	シタマ・香・マ
4	女	56	親友	—	旅	香・マ
5	女	72	祖母	退	旅	—
6	女	23	孫	無	旅+卒祝	—
7	女	34	親友	主	旅	—
8	女	35	親友	主	旅	—
9	女	48	親子	主	旅	—
10	女	22	親子	学	旅+留祝	—
11	女	50	姉	自	旅	—
12	男	69	夫婦	経営者	旅	シタマ
13	女	67	夫婦	主	旅	シタマ
14	男	62	夫婦	退	旅	—
15	女	57	—	退	旅	—
16	女	59	姉	退	旅	—
17	男	72	夫婦	退	旅	欧・韓・香・マ
18	女	68	夫婦	退	旅	欧・韓・香・マ
19	女	42	夫婦	自	旅	—
20	男	40	夫婦	会	旅	—
21	女	58	親族	退	旅	—
22	女	58	フリー	退	旅	—
23	女	26	フリー	会	旅+親	—

注：1. 職業欄簡略字の意味は会：会社員，退：退職，無：無職，主：主婦，学：学生，2. 観光目的欄の最初の旅：旅行，二番目はサブ目的，卒祝：卒業祝い，留祝：留学祝い，3. シタマ：シンガポール・タイ・マレーシア，韓：韓国，香：香港，マ：マカオである（聞き取り調査により作成，2010年3月）。



図7 団体観光客の観光行程の全体図

注：2010年3月の調査により作成

5.1.2 ツアーの全体図

今回の団体客は中国東北部にある都市から成田に到着し、初日は成田市内で小範囲の観光行動をとった。本格的な観光が始まった2日目は成田から都内に移動してスケジュールに沿って午前中は都内観光をこなし、午後からオプションツアーを組んで夜は都内のビジネスホテルに泊まった。3日目の午前中は都内観光、ショッピングなどをして、午後からは横浜に移動、さらに横浜から河口湖近くにある温泉旅館への移動という過密的なスケジュールであった。今回の行程の中で一番厳しいスケジュールだった。4日目は山梨、箱根など富士山とその周辺を観光した後、名古屋市近郊にあるホテルに宿泊した。5日目は愛知県刈谷市から直接京都に入って、午前中は京都、午後は大阪で観光を終えた後、関西国際空港近辺に泊まり、翌日の6日目には朝食後にすぐ関西空港にて帰国の途に就いた（図14）。

全日程において、朝食は全部バイキング形式で宿泊先に付いていて、質・量とも申し分なく、観光客全員が満足感を示していた。

5.2 観光行動の詳細

5.2.1 初日の観光行動

初日は14時頃に成田空港に到着して、ホテルバスにてホテルへ移動し、夕食時間まで自由行動を取るというスケジュールであったが、ホテルから繁華街まで距離があるし、添乗員も含め全員初来日の観光客だったので、全員で一緒に動くことにした（注12、表6を参照）。

表6 初日の観光行動スケジュール

14:30	成田空港集合して、ホテルバス ¹²⁾ にてホテルへ移動
15:15	夕食先のバスにてホテルから近くの大手スーパーへ、ショッピング
17:00	夕食先のバスにて成田市内の食事場所へ移動（豚しゃぶしゃぶ食べ放題、オーナーは台湾人）
18:15	夕食先のバスにてホテルへ移動
18:30	自由行動、就寝

注：調査により作成、2010年3月、時間は完全に正確なものではなく概ねの時間である。

スーパーでは、観光客たちは日本と中国の「商品の値段比べ」に気を配り、初日のショッピング行動は「市

場調査」の性格が強かった。主な買い物は果物、菓子などの食べ物だった。また直接「本物の日本人」と「日本の一般的な生活空間」を間近に接した貴重な時間でもあった¹³⁾。来日初日だったので、日本人の買い物客を興味津々に観察しながら、日本人の生活習慣を中心とした質問が多くあった（表7）。夕食後ホテルに戻り初日の日程を無難に終了した。

表7 初日行動中に出た主な質問

質問1	（子供連れ買い物客を見て）日本では子供何人産むのか、一人っ子政策はないのか
質問2	なぜ着物を着ている人はいないのか

5.2.2 2日目の観光行動

2日目の観光空間は成田市から東京都内に移動し、都内での観光行動であった。

2日目の最初に立ち寄ったのは皇居だった。ちなみに中国から持ってきた行程表には「皇居広場」と「二重橋」の2つが書いてあった。次に銀座で1時間ぐらい自由行動を取り、上野公園に行って花見、そして浅草寺、仲見世商店街などを見学後、午後はオプションツアーでふた組に分けられた。ディズニーランド組はディズニーランドへ直通し、お台場組は自費で昼食を取った後、水上バスにて日の出桟橋までに行き、その先お台場まではゆりかもめを利用した。詳しい日程は表8の通りである。

2日目には皇居周辺を見学することもあって、観光の中で皇位継承問題、天皇家の日常生活などの質問が多かった。また日本での初の乗車でもその電車空間の雰囲気気が気になるらしく、観光客もその雰囲気に慣れようと努力する姿が興味深かった。さらにコース2（お台場組）に参加した5人全員が車を所有しており、お台場のトヨタ展示館では日本の車に全員が興味を示し、入念に価格、性能、デザイン、乗車人員、内装などをチェックしていた（表9）。ディズニーランドについて「おもしろかった人」と「そうでもなかった人」に分かれて、その比率は1:3ぐらいであった。これは団体観光客の年齢構成比が多く影響している。

表8 2日目の観光行動スケジュール

8:15	専用バスにてホテル出発	
9:15	皇居広場, 二重橋	
9:40	銀座	
10:45	上野公園	
11:45	浅草, 自費で昼食	
オプションツアー開始		
13:00	コース1: ディズニーランドコース (17人参加)	コース2: 隅田川-お台場夕食込みコース (5人参加)
	ディズニーランド園内	昼食: 2人はラーメン, 3人はマクドナルドにて食事
		浅草-日の出棧橋 (船)
		日の出棧橋-お台場 (ゆりかもめ)
		ヴィーナスポート, トヨタ展示館
		夕食: 和洋中バイキング
		専用バスにてディズニーランドへ移動
19:00	合流してホテルへ移動	
20:00	ディズニーランド組は近くのホテルにて夕食買う	

表9 2日目の観光行動で出た主な質問

質問1	皇位継承問題, 天皇家の日常生活
質問2	ゆりかもめ移動中に「日本人は公共の場所でいつも静かなのか?」(質問者本人も小声で)
質問3	車の性能, 値段, 内装などについて様々な質問
質問4	不動産の価格

5.2.3 3日目の観光行動

3日目の観光は都内観光, 横浜観光, 山梨への移動など実にダイナミックな観光行動といえる1日であった。午前中は秋葉原でのショッピング, 新宿にて都庁見学を終えて, 午後は横浜中華街で散策, 夕方に山梨へと移動した(表10を参照)。

山梨への移動中に大雪のため, スケジュールが大幅に狂ったため観光客からの質問も多かった。男性客からは日中間の微妙な政治問題の質問も多かったが, 過去

よりも現在の日本人の考え方に関心があった。40代以上の女性客は山口百恵の現況に関して非常に興味を持って, 生き生きしながら尋ねてきた¹⁴⁾。一般的に日本人の家族観と結婚観など日本人の生活習慣と社会問題については関心があった(表11)。

表10 3日目の観光行動スケジュール

8:30	ホテルから出発
9:00	秋葉原, 免税店でショッピング
10:30	秋葉原から出発
11:00	都庁展望室見学
11:45	歌舞伎町見学
12:30	新宿の中華レストランで昼食 (丸テーブル8人, 1汁6菜)
13:30	新宿から出発, 横浜へ移動
14:30	横浜みなとみらい21, 車窓観光
15:00	横浜中華街観光
16:00	山下公園から出発, 河口湖近辺温泉旅館へ移動
22:00	大雪の影響で大幅に遅れて温泉旅館へ到着
22:30	温泉旅館にて夕食, 食事内容: 会席料理 (小鍋, お刺身, デザート, 味噌汁, 漬物, ご飯)

表11 3日目の観光行動で出た主な質問

質問1	戦争に対して一般の日本人はどう思っているのか (男性客)
質問2	現在の日本を中国と比較してどう思っているのか自分の考え方を聞かしてほしい (男性客)
質問3	日本の経済, 大学生の就職率, 失業率, 雇用保険など日本の社会問題
質問4	山口百恵はどこに住んでいるのか (女性客)
質問5	日本人の日常生活 (日本の女性は本当に働かないのか, 日本人の結婚観, 家族観)

5.2.4 4日目の観光行動

4日目は富士山五合目まで登って, 箱根の方へ移動しながら途中で観光するといった日程であった。つまり一日中富士山, 箱根周辺を回る観光であった(表12)。

ホテルから出発して直接富士山五合目に向かったが, 前日の大雪で一合目までしか登れず, 帰りに山梨県立富士ビジターセンターに立ち寄って, 次の観光スポットである箱根方面へ向かった。

次に御殿場の平和公園で桜, 富士山を存分に鑑賞し

て昼食の場所へ向かった。昼食場所は元々日本人団体客向けレストランで、中国人団体客の受け入れで知られている店である。この時期は花見シーズンだったので中国人団体客が多く、食事場所を確保するのは容易なことではなかった。

午後は大涌谷と芦ノ湖を観光し、午後4時頃にこの日の観光日程を終了して名古屋市近郊にある宿泊先に向けて出発した。夕食はガイドと運転手は何回か打ち合わせして決めた宿泊先近くにある一般の日本人向け定食屋である。食事は質・量とも満足行くものであった。つまり運転手の情報提供が活用されたのである。日本に来て一番長く接する日本人が運転手で、日本人のイメージ形成に大きな役割を果たすことは旅の途中で体で感じたが、食事に関する情報提供まで運転手からもらっては、インバウンドにおける運転手の役割も大きいことが分かる。

この日は前日の疲れが出たのか主な質問は車窓から見える「お墓」のことぐらいだった。

表12 4日目の観光行動スケジュール

8:30	・富士山写真撮影、・ホテルを出発して富士山五合目（オプションツアー）を目指す
9:30	富士山一合目（前日の雪のためここより先は閉鎖）
10:30	山梨県立富士ビジターセンター
11:00	ビジターセンターを出発して御殿場へ
12:30	御殿場・平和公園
13:30	御殿場・昼食（注：日本人団体観光客向け食堂）
15:00	大涌谷
15:40	芦ノ湖
16:00	4日目の宿泊先に移動
18:30	日本人向け定食屋1汁4菜（中華、質・量共に満足）
20:00	ホテル着、ツアー終了

5.2.5 5日目と最終日の観光行動

5日目の観光は主に京都と大阪であった。行程表では京都では西陣織会館、嵐山、金閣寺（鹿苑寺）の3つのコースが、大阪では大阪城と心齋橋の2つのコースが入っていた（表13）。

表13 5日目と最終日の観光行動スケジュール

	予定	実際の行動
8:30	ホテルを出発	
11:15	西陣織会館（着物ショー）	
12:00	金閣寺	
13:00	平安神宮（行程外、食事時間調節するため）	
13:30	中華レストランで昼食（オーナーは中国人）	
14:30	嵐山	
16:30	大阪城	
17:30	大阪城出発予定（迷子発生）	
18:15	本体出発	添乗員居残る
18:30	免税店	
19:00	自由ショッピング（道頓堀、心齋橋）	
19:30	添乗員と本体合流して夕食場所へ	
20:00	夕食（中華レストランにてバイキング形式）	
20:45	ガイドの勘違い、再び心齋橋へ（ガイドと運転手のコミュニケーション不足）	
21:30	道頓堀から出発してホテルへ	
22:30	宿泊先	
翌日 8:30	ホテルから関西空港、無事に帰国の途へ	

西陣織会館では11時40分から30分ぐらい着物ショーを観賞した¹⁵⁾（写真1）。次に金閣寺（鹿苑寺）の見学を終えたが昼食予約がなかなか取れず、昼食時間を調節するために平安神宮に立ち寄った。日本的な雰囲気は漂って中国人観光客はみんな楽しんでた。特に着物を着た婦人を見つけて1人が一緒に写真を撮ると人がどんどん集まるようになり、婦人は10分ほど快く写真撮影に応じてくれた（写真2）。

昼食後には嵐山へ移動して一時間ぐらい土産屋で京都の漬物を味見したり、散策しながら花見したりした。

嵐山の見学後は大阪城に移って1時間ぐらい大阪城を見学した。観光日程はそろそろ終わり頃だったので、疲れのせいなのか、旅の終わりということでほっとしていたのか、分刻みの過密なスケジュールで迷子が出て、予定が一時間ぐらい遅れてしまった。またガイドと運転手とのコミュニケーション不足、ガイドの地理的な知識不足などが重なって、夕食後、同じ観光地を回る不測事態も起こった。結果的に2時間以上遅れて11時近くになってホテルに到着した。

そして、翌日午前中は関西空港へ移動して帰国のみということだった。分刻みの過密なスケジュールを大事なくこなし、観光客は無事に帰国の途に着くことができた。

最終日には日本の秩序についての質問が多かった(表 14)。

表 14 5日目と最終日の観光行動で出た主な質問

質問 1	なぜ街で警察が見あたらないのか
質問 2	ヨーロッパ, アジア諸国などを回ったことがあるが, 日本ほどきれいな国は見たことがない。清掃員を 1 人も見かけなかったのだが, 一体誰が掃除するのか

VI. 終わりに

本研究では中国人団体パッケージツアーの空間行動の実態調査を行い、中国人観光客が日本にてどのように観光行動を取るのかを詳しく考察してきた。

まず、中国人観光客は日本人の日常生活に対して非常に興味を持っている。つまり、日本人はどのような家で住み、どのようなものを食べて、どのような会社に勤めて、どのような車に乗り、どのように結婚して、どのように子供を育てるのかといった日本人の日常生活である。

つぎに、整然とした社会秩序、ゴミの分別収集、きれいな田舎町などに大きく感銘を受けて、日本人の公共意識の高さを改めて認識したことである。多くの観光客は郷に入れば郷に従えという意識を持っており、公共マナーを守ろうという姿勢が多くの人から見受けられた。

メディアを初めとする多くのレポートでは中国人団体観光客は日本の伝統文化に対して興味を示していないと報告されているが、説明次第では関心を持っていることが分かった。日本には中国から伝わった後、日本で継承・発展した華道、茶道文化があることは中国でもよく知られている。着物に興味を示しており、だからといって伝統文化に興味があるとは端的には言えないが、華道、茶道、着物に対して興味を示していることから日本の伝統文化に対して興味があるということは覗うことができる。

中国人観光客のガイドの多くは中国出身者であり、他国の伝統文化を自国民に説明する難しさは今回の調査で身をもって体験できた。6日間狭い生活空間で一緒に「共同生活」しているので、ガイドの素質がかなり

重要であることも分かった。中国観光客は様々な観光体験、経緯からガイドをあんまり信用していないためなおさらである。

有馬(2010)が指摘するように繁忙期には団体観光客の食事場所が少なく、利便性、融通性などから中国人団体観光客は中国人がオーナーである中華レストランを多く利用している。しかし、日本の一般客が利用している飲食店での食事が観光客専門の飲食店より評価が高かったことが分かった。また中国人観光客の多くは普通の日本人と同じ空間を利用したいという願望が強いことから、食事などは観光客を分散して食事などをした方が、日本をもっと間近に、客観的に見られるし、観光客の満足度も高い。「普通の日本人」が通っている定食屋もインバウンド観光に十分通用することが分かったし、これがもっとも健全な発展方法であろう。

本州の三分の一以上を6日間で飛び回る観光は、まさしく「馬を飛ばして花見をする」慌ただしい日程である。しかし食事、観光などについてはそれほどの不満は聞こえてこない。それは以下のようなことが考えられる。まずはツアーに申し込む時点でツアー代金が安いことを本人も承知のことである。日本は物価が高いことは誰もが知っていることで、代金に比べて多く見られる「割安感」を前面に出す旅行会社のマーケティング戦略が功を奏したことが考えられる。二つ目は日本だけではなくヨーロッパコースに代表されるように、他国での観光行程も日本と同じようなコース設定になっていることがあげられる。三つ目は、中国旅行会社は事前に宿泊施設、食事、オプションツアーなどについてしっかり説明しているようである。また旅行会社のホテル手配に関しては、条件がいいホテルとよくないホテルをバランスよく組み入れることにより不満解消に努めているように見受けられた。四つ目は日本のツアーでは中国国内ツアーと海外ツアーでよく見られる強制的なショッピングが少ないことである。

以上のように観光客が行くような店ではなく、日本人が日常的に通う店などでショッピングしたいという不満は聞こえるものの、概ね日本に対して満足していることが分かった。



写真1 西陣織会館での着物ショーを観賞する中国人観光客
(2010年3月, 西陣織会館, 著者撮影)



写真2 平安神宮にて着物を着たご婦人と一緒に写真を撮る
中国人観光客 (2010年3月, 平安神宮, 著者撮影)

注

- 1) 中国語で正式名称は「国家外汇管理局」である
<http://www.safe.gov.cn/>
- 2) 財務省：外貨準備等の状況（平成22年10月末現在）
<http://www.mof.go.jp/1c006.htm>
- 3) 1997年7月1日、中国旅遊局と中国公安部は『中国公民自費出国旅遊管理暫定辦法』（和訳、注：中国国民自費出国旅行暫定取扱方法）を制定し、海外旅行は親族訪問の形式から本当の意味での自費旅行へと切り替わった。
- 4) ADS（Authorized Destination States）とは「中国国民旅遊目的地国家」のことで、中国政府と相手国間協議を通じて観光目的で渡航可能な国や地域を指す。これは、国家旅遊局と外務省、および公安部の三者共同で国务院に提出し、許可されるもので主に次のようなことを参照する。相手国は中国のインバウンド市場であること、政治的に中国と友好国であること、魅力ある旅行資源を有していること、中国人観光客に対するサービス施設が整っていること、中国人観光客に対して法律・行政的に差別、または制限性がない、かつ安全が保証されることなどである（方ほか、2007）。

5) インバウンド収入はドル表示であった。分析上に必要なため、ドルを人民元に換算し直した。なお、為替レートはエクスペディアのホームページにより計算した

(<http://sh.explore.ne.jp/>)。またインバウンド収入をドルから人民元に計算し直したため、前年対増減率は必ずしも合うものではない。前年対増減率はそのまま統計上の数値を採用した。

6) 中国語の正式名称は「中国出境旅遊年報2010」である。

7) 香港、マカオ、台湾は伝統的に中国人観光客の渡航先として多く、分析の便宜上除外した。この統計によると、2010年上半期中国人がそれぞれ170万9262人、83万9152人、65万9191人訪れた。

8) 2010年上半期の為替平均レートは13.4円/元である。ツアー商品が異なるため一律に比べられないが、それぞれ最安値を比べた場合、ヨーロッパが1万円、東南アジア3500元、韓国4000元、日本が5000元である。これを日本円で換算した場合、ヨーロッパが13.4万円、東南アジアが4.7万円、韓国が5.4万円、日本が6.7万円になる。ツアー料金は、中国の旅行ポータルサイト最大手である携程網を参照した

(<http://www.ctrip.com/>)。

9) 観光庁「宿泊旅行統計調査報告」によるものである。

10) 中国で一番大きい旅行ポータルサイトである携程網(www.ctrip.com)と実際の調査によるものである。

11) このタイプのツアーは、旅行ポータルサイトでは見られないが、調査の過程で分かったことである。

12) このバスはガイドと夕食先のオーナーと交渉して食事代金を少し上乗せする形で実現したものである。本来は上乗せ分の代金はツアー客から徴収してもいいものだが、今回は徴収していない。ツアー予算は事前に決まっており、ガイドがその予算範囲内で使用できるという裁量が効く。

13) スーパーに行ったとき、ちょうど夕食時間と重なったので子供連れの主婦たちの買い物客が多かった。また全行程の中で唯一郊外型ショッピングセンターでの行動であった。

14) 中国では1978年代頃からテレビの実況中継が始まり、テレビが普及し始めた1980年代初め頃に山口百恵と三浦友和主演の「赤いシリーズ」が全国的なブームになった。ちなみにもう1人の出演者の宇津井健は当時若い主婦層のアイドルとも言われた。

15) 西陣会館では1日7回の着物ショーを行う（無料）。上演時間が決まっているので、一般的に上演時間に間に合えば西陣織会館に先に立ち寄るのが普通だという。あくまでガイドの判断で行うものである。

参考文献

アジア開発銀行(ADB)2010. アジア経済の回復力は想定以上、

(投稿 : 2010 年 11 月 25 日)

(受理 : 2011 年 1 月 21 日)

- 拡大する中間層が域内外に大きく貢献の見通し. ADB のニューズリリース : 2010 年 8 月 19 日 ,
<http://www.adb.org/JRO/doc-news.asp>.
- 有馬義治 2010. 訪日外国人旅行者数のさらなる拡大のために. 財団法人日本観光公社研究員コラム, vol.102,
<http://www.jtb.or.jp/>.
- 石森秀三 1996. 観光革命と 20 世紀. 石森秀三 (編著) 「観光の 20 世紀」ドメス出版: 11-26.
- 石森秀三 1997. アジアにおける観光ビッグバン. 月刊観光 367: 6-7.
- 石森秀三 2008. 観光立国時代における観光創造. 大交流時代における観光創造 70: 1-20.
- 近江澤猛 2010. 期待される訪日外国人の増加～注目される中国人観光客の潜在的な訪日需要～. 第一生命経済レポート 10.
- 夏建国・魏曉明 2009. 中国公民出境旅遊回顧輿分析. 広州大学学报 8(12): 52-56.
- 観光立国懇談会 2003. 観光立国懇談会報告書「住んでよし、訪れてよしの国づくり」.
- 木沢誠名 2009. 中国人観光客の大阪ミナミにおける観光・購買行動研究 - 「大阪おいでやすプロジェクト」を事例として. 東北アジア観光研究 (韓国, 日本語) 5(1): 35-53.
- 金玉実 2009. 日本における中国人旅行者行動の空間的特徴. 地理学評論 Series A 82(4): 332-345.
- 甲原和幸 2010. クルーズ市場の現状と展望. 2010 年 6 月 30 日九州クルーズシンポジウムの発表原稿による.
- 小松牧・中山徹 2007. 奈良市における訪日外国人旅行者の旅行背景・意識・行動の実態. 日本家政学会誌 58(6): 343-355.
- 鈴木勝 2004. 査証上の規制緩和が及ぼす国際観光振興の一考察 : 訪日ツーリズム活性化へのヒント. 大阪明浄大学紀要 4: 57-65.
- 戴学鋒 2008. 为什么說中国出境旅遊是超前發展. 旅遊学刊 23(5) (中国語) .
- 鄭淑婧ほか 2006. 中国出境旅遊發展研究. 江西財經大学学报: 2006(2) (中国語) .
- 方海川, 付景保 2007. 「中国公民出境旅遊目的地国家概要」. 中国: 北京大学出版社.
- 三尾幸吉朗 2010. 中国 GDP 発表: 景気は好調持続, インフレ懸念は遠退くも注意信号は継続. ニッセイ基礎研究所 10.
- Choi, Young-Ki 2009. 地方自治団体の中国人観光客誘致戦略. 観光学研究 33(3):85-102 (韓国語) .